

研究論文

都市農村交流活動における経済効果の可視化に関する一考察

Research for visualizing the economic ripple effect in interaction activity between urban and rural areas

藤田 武弘、大井 達雄

Takehiro Fujita, Tatsuo Oi

和歌山大学観光学部

キーワード：経済波及効果の可視化、都市農村交流、コミュニティビジネス

Key Words : visualizing the economic ripple effect, interaction activity between urban and rural areas, Community business

Abstract :

The number of rural areas which are activated through interactions between urban and rural areas is increasing. However, the analysis of an economic ripple effect is not conclusively and efficiently conducted. This paper examines the technique for visualizing the ripple effects of two case studies about the interaction activity between urban and rural areas in Wakayama Prefecture.

はじめに

都市農村交流は「都市と農山漁村を行き交う新たなライフスタイルを広め、都市と農山漁村それぞれに住む人々がお互いの地域の魅力を分かち合い、『人、もの、情報』の行き来を活発にする取組み」（農林水産省）とされている。多くの地域で都市農村交流活動が進められ、その成果として過疎化する農村の地域再生、景観・環境保全、伝統・食文化の継承、新規雇用の増加などが報告されている。

しかし、このような多様な成果が報告される一方で、その分析手法は質的調査が中心であり、量的調査に関しては十分には行われていない。特に経済波及効果などの実証分析の分野では、データ入手の困難さもあり、少数の事例に留まっている。近年、行政施策においても政策評価など、費用対効果の検証が行われ、「可視化（見える化）」に代表されるように数値による説明責任が求められる場面も増えている。今後、この傾向は都市農村交流活動においても例外ではなく、取り組みの継続性を担保する上でも、質と量の両面で実証分析を充実する必要がある。

そこで、本稿ではタイプの異なる都市農村交流活動を先駆的に展開している和歌山県の二つの事例（日高川町「ゆめ倶楽部 21」と田辺市「秋津野ガルテン」）を対象として、それぞれの取り組みが地域にもたらす経済波及効果を測定し、事業効果の「可視化」を試みる。それによって、今後一定の

ベンチマークとなりうる指標を提供できると考えられる。

「ゆめ倶楽部 21」は、2002 年に設立された地元住民と I ターン者などで構成される都市農村交流活動の受け皿組織であり、国内外からの体験型教育旅行の積極的な受け入れ推進をはじめとして、UJI ターン者への田舎暮らし支援にも早くから取り組んでいる。とりわけ後者については、県の移住支援事業を活用しながら、ワンストップパーソンによる移住希望者へのリテールサポートに取り組む日高川町と連携しながら数多くの移住者誘致に成功している点が特筆される。

一方「秋津野ガルテン」は、2008 年 11 月にオープンし、小学校の廃校舎を活用した和歌山県初の本格的な都市・農村交流施設で、宿泊滞在、農業体験学習、果樹オーナー制度、市民農園、農家レストランなどの多様な活動に取り組んでいる。また地域活性化の拠点施設として既に地元で開設されていた農産物直売所「きてら」と同様に、地域内外からの広範な支援・出資を得る一方で、住民参加と幅広い合意形成を図ることを常に意識して地域づくりが進められている。

以下では、近年の都市農村関係をめぐる新たな動きや、タイプの異なる都市農村交流活動が地域にもたらす変化、ならびに経済波及効果の計測方法について説明する（Ⅰ）とともに、二事例における各々の都市農村交流活動の概要とその経済波及効果を推計により「可視化」する（Ⅱ、Ⅲ）。

I. 都市農村関係の変化と地域活性化への期待

1. 都市農村関係をめぐる新たな動き

戦後の高度経済成長の過程で、農村では若年労働力が都市産業に流出し、1960年代から70年代前半には「人」の空洞化が進んだ。さらには農村における都市化・工業化が進展し、親世代の世代交代期に農林地が荒廃化するなど1980年代には「土地」の空洞化も広がった。その後、少子高齢化社会のもとで、都市と農村との格差は一段と広がり、それらと平行して社会的共同生活を維持するために営まれてきた相互扶助的な集落機能（「むら」）の空洞化も進んだ。いわゆる「限界集落」は、まさにこの延長線上に発生した問題である。しかし、最も深刻なのは、経済効率や合理性のみを追求する考え方が世間一般に横行し、農村で暮らし、農業で生計を立てることに対する農家の「誇り」を奪い去ったことであったⁱ。

しかし、近年になって、これまで対立的にしか捉えられることがなかった都市と農村との関係に変化が生じている。それは、国際化が進展するもとで増幅した食の安全・安心に対する不安や、食の「簡便化・外部化（外食・中食への過度の依存）」が進展するもとで広がった「食」と「農」との乖離（農業・農村への関心の欠落）に直面した少なくない都市住民が、地産地消やスローフードなどの考え方や取り組みに共感し始めていることから伺えるⁱⁱ。

例えば、地産地消の代表的取り組みである産地直売所は、都市からの数多くの「リピーター（週一回以上の利用者）」に根強く支えられながら「顔の見える」流通を媒介とした都市農村交流の拠点として全国的に成長している。また、1970年代に広がった生協産直などの産消提携運動も、スーパー主導による小売再編の過程で「産地偽装」等の大きな試練に立たされたが、現在も地道な努力を継続しながら、「交流・連携・協働」推進の重要な一翼を担っている。さらに、学校教育の現場でも、学校給食における地場産食材の導入など食育推進の気運が高まっている。また「教育ファーム」や「子ども農山漁村交流プロジェクト」など各省庁が独自または連携して推進する体験型教育の機会が増加し、参加児童はもちろん受入側の農村や参加側の学校教育の関係者に様々な波及効果をあげつつあると言われる。

一方、農村の側でも、都市側（住民・企業など）の力を活用して地域再生を図ることの有効性に気づき始めた。例えば、都市近郊の農業・農村では、「宅地並み課税」の撤廃など都市農業の持続的な発展を目指した運動を通じて、市民農園への農地提供、朝市・直売所での農産物販売、学校給食への地場産食材の供給や農業祭への参加など、農業・農村に対する都市住民の理解醸成活動をはじめ食育視点に立った広範な都市との連携に取り組んできた。

また、過疎化に直面した中山間（条件不利）地域の農業・農村においても、高度経済成長期に「三ちゃん（農業）」と称され、農村に残された“脆弱な”農業の担い手とされた農

家の女性（かあちゃん）や高齢者（じいちゃん・ばあちゃん）が、いま加工・直売から着地型の農村ビジネスなど農業・農村の多角的事業展開の中核的な担い手として活動の幅を広げていることに注目が集まっている。近年では、農家レストランの開設、棚田・果樹園等のオーナー制度の実施、体験教育旅行の受け皿としての農家民泊の導入、週末田舎暮らし志向に対応した滞在型市民農園の開設、農村への移住促進の契機となる農村ワーキングホリデーの導入など都市との様々な「交流・連携・協働」の取り組みを通じて、農家女性や高齢者が農村の“元気”を代表する存在となっている地域も少なくない。

このように、都市と農村双方の動きが軌を一にしつつあるもとで、まさに“共生・対流”と呼ぶに相応しい新たな農村再生の可能性が広がっている。そして、その推進力としての役割を期待されているのが、「グリーン・ツーリズム」に代表される都市農村交流の動きであるⁱⁱⁱ。

2. 都市農村交流活動の展開と地域の変化

(1) 農産物直売所の設置に伴う地域の変化

1970年代に、無人市あるいは定期市として開催され始めた農産物直売所（以下、直売所）は、近年の食の安全・安心への期待の高まりを受けて、生産者の“顔がみえる”流通を実現するものとして全国的に右肩上がりで成長を遂げている。とりわけ、諸外国のそれと比較して特徴的なことは、農協直営型あるいは「道の駅」併設型に象徴されるような常設の大規模直売所が増加している点である。生産者個人またはグループが運営主体である小規模直売所の場合は、金銭の授受も生産者自身が交代で担当するのが通常であるため、生産者と消費者との交流機会は自ずと確保されていることが多い。一方で、大規模直売所の場合には、一般に生産者が直売所に足を運ぶのは早朝の出荷時と夕方の引き取り時のみであるため、直売所において生産者と消費者とが直接触れ合う機会はきわめて少ない。しかし近年では、多くの大規模直売所でPOSレジと連動した「販売情報通知システム（生産者の携帯電話等にリアルタイムで販売情報を送信）」が導入されており、それは生産者の営農意欲向上に寄与するのみならず、追加搬入のために直売所を訪れた生産者に消費者と直接交流する機会を提供している。さらに、直売所の大規模化に伴う交流希薄化への対策として、直売所出荷者が農作業体験を受け入れるなどの取り組みも進みつつある。また近年、地元食材を活用したレストラン（あるいはイートイン）の併設、食育イベントの実施や農業体験希望者の受け入れなど、多角的な事業展開を図る直売所も増え始めている。

当初、直売所には、規格外品の販路（現金収入）確保、高齢者・女性の経営内での地位向上、自給的農家の販売農家の増加など、営農意欲の向上やその結果としての潜在的生産力の底上げという点で地域農業活性化への貢献が期待された。これに対して、各地での地道な取り組みは一定の成果

をあげつつあるが、直売所に期待すべきことはそれにとどまらない。いま、農業や農村に関心はあるが、何から始めてよいのか分からないという都市部の消費者が抱える悩みに対して、直売所には“顔がみえる”流通（モノとモノとの関係）から一歩進んだ、都市農村交流（ヒトとヒトとの関係）へと誘う“前線基地”としての役割が期待されているといえよう。

ただし、これらの期待は、残念ながら玉石混交の感がある昨今の直売所すべてに求め得るものではない。事業規模の拡大を優先するあまり安易な仕入れや協同組合間提携を通じた品揃えに依拠するなど“地域農業振興”という基本姿勢を置き忘れた直売所においては困難である。消費者との関係性を「交流・連携・協働」という段階に昇華させることができるか否か、直売所運営に関わる出荷者一人一人の意識の在り様も同時に問われている。

（2）体験教育旅行の受入に伴う地域の変化

近年、農家に宿泊し農作業や農村暮らしを体験することのできる農家民泊の利用に対して期待が高まるなか、農山村の側でも受入体制の整備と併せて、民泊受入農家の拡大に取り組んでいる。そこでは、民泊開設時に必要な各種の法規制（旅館業法・食品衛生法）を緩和するための制度設計や、農家の初期投資軽減に資する支援充実など行政の役割も重要であるが、最も重要なのは農家民泊に取り組むことで、農家や地域がその先に何を目指そうとするのかについてのビジョンをはっきり持つことである。農村が農家民泊の受け入れに伴う各種の「経済効果」を期待すること自体は間違いではないが、目的がそれのみにとどまってしまうと、取り組みの持続性が喪われてしまうことも珍しくない。

ここで、農家民泊の受け入れに伴う「経済効果」について試算してみよう。一般に、受入業務を行う中間組織や旅行会社へ支払う手数料等を差し引いて、受入農家が受け取る費用（1泊2日+半日体験料×2日）は一人当たりおよそ8,000円程度である。体験教育旅行による農家民泊の受け入れが全国最多の長野県飯田市の場合でも、一回の教育旅行の受入許容人数4名に登録農家の年間平均受入回数（8回）を乗じて算出すると、農家民泊による副収入は年間25.6万円に過ぎない。一方で、食事提供に伴う食材調達や農家同士のやり取りや地元商店を中心に行われることに伴う地域内関連需要の増加、農業・自然体験プログラムの実施に伴うインストラクター需要に応じた地元雇用の創出などの地域経済へのメリットを考えると、農家民泊が農村の地域経済に及ぼす影響は決して小さくはない。しかし、受け入れる側の農家の負担を考えれば、それに見合うだけの経済的メリットのある事業かという必ずしもそうではないのである。それでは、なぜこの取り組みが全国の農村で広がっているのだろうか。

それは、都市住民の受け入れを経験した農家の多くが、経済的なモノサシでは決して測ることのできない農家民泊の「効

果」を感じているからと言っても過言ではない。例えば、「体験教育旅行の受け入れをきっかけに、日常はあまり話をする事のないような地元住民と話し合う機会が増えた」（地域コミュニティの活性化）、「民泊の際に熱心に話を聞いてくれる元気な子供たちは今度いつ来てくれるのかと年寄りが楽しみにしている」（高齢者の生き甲斐創出）、「普段は“不便”としてしか感じない農村の暮らしや自給自足的な食生活を都会からやって来た人は“羨ましい”と感動してくれる」（農業・農村がもつ固有の価値に対する“気づき”）等々、経済的指標で測ることのできない農家民泊の「効果」を物語る声は枚挙にいとまがない。とりわけ、最後に指摘した“気づき”は、都市農村交流の「鏡効果」とも言われており、高度経済成長の過程で農村が喪ったふるさとへの「誇り」を取り戻すという意味において、これからの農村地域の再生手法を考える際の重要な視点を提供してくれる。

一方、実際に体験教育旅行に参加した児童の保護者・学校関係者からも、農家民泊は1～2泊程度の短期的な滞在期間とはいえ、農家の“暮らし”や“こころ”がみえる都会では得難い体験交流の場として総じて高い評価が寄せられている。さらに、受入地域と学校側とが連携して、事前・事後の教科学習との接続が充分に図られる場合には、農村での体験学習がさらに高い教育効果を発揮するなどの事例も報告されている^{iv}。このように、農家民泊は、長期滞在が一般的とはいえ「B & B（朝食のみ提供）」あるいは「Self Catering（自家炊事）」を基本とする西欧諸国でのファームステイと比較しても、日本独特の効果的な交流スタイルの一つとみることができるであろう。

（3）移住推進対策の導入に伴う地域の変化

いま、団塊世代の定年婦農（村）者のみにとどまらず、20～30歳代の若者たちを含めた多くの都市住民が、田舎暮らしや「新しいふるさと」を希求し、行動し始めている。大都市の“砂漠化”が指摘されて久しいが、現代の都市では緑豊かな自然環境だけではなく、人と人との繋がりも希薄化している。長期にわたる経済の低迷やリストラ・非正規雇用の増加など雇用不安の拡大、さらには各種凶悪犯罪の増加と治安の悪化などは、都市住民の心に不安や閉塞感を増幅させてきた。しかし、東日本大震災・津波の厳しい経験をきっかけに、多くの人々が人と人との繋がり（絆）や地域コミュニティに対する関心を高めつつあり、農業・農村に熱いまなざしを送りつつある。

農村に反復的に滞在する（リピーター化する）など多様な交流を積み重ねた都市住民が、二地域居住（週末田舎暮らし）や移住・定住といったライフスタイルを志向しつつあることは、都市と農村との適正な人口配置を実現するためにも必要である。また、農山村地域に固有の“里山資源”の価値を発見し有効活用していく上でも、これら“よそ者（移住者）”の発想や人的ネットワークを利用することが重要となってきた

である。

ただし、そのためには、移住者の雇用・就業の場を農村に創造することはもちろんのこと、移住者と農村に住む地域住民との交流や連携を促進し、両者の協力・協働関係を強めていくことがとりわけ重要である。例えば、長野県飯田市が導入した「農村ワーキングホリデー（農林業や農山村に関心を持つ都市住民が農村で人手が不足する繁忙期に農作業を手伝い、農林家が寝食を提供する仕組み）」は、農業・農村に関心を持つ都会からの参加者に対して、移住に際しての「お試し機会（田舎暮らしに馴染めるか否かを判断する場）」を提供するとともに、受入側の地域住民に対しては「適性の見極め機会（受け入れても大丈夫か否かを判断する場）」を提供するという役割を果たしている。農村ワーキングホリデーへの反復的な参加を経験した都市住民が同市に移住（就農）する場合、受入農家がいわば「里親」となって、移住者の住まいや農地の確保、さらには集落内での信用力を付与する役目を果たすことにも繋がっているのである。田舎暮らしの理想と現実とのギャップに愕然とすることなく、移住者の定着率が極めて高い秘訣はここにある。

飯田市の農村ワーキングホリデーによる事業効果は、農業振興（適期作業の能率向上、営農意欲の向上、事後的経済行為の発生）以外にも、広範に拡がっている。例えば、定住促進（新規就農、他産業への「Uターン」促進）については、平成18年から平成22年の5年間に市役所に寄せられた相談件数は847件。うち実際に「Uターン」したのは143件（225名）であるが、そのなかで21件（31名）を農村ワーキングホリデーに参加した経験をもつ新規就農者が占めるという。しかも、そのほとんどが20～30歳代の単身者または夫婦で、地域農業の後継者としての役割にも期待が高まっていることは驚きである^v。

3. 経済波及効果の計測方法

経済波及効果とは、ある産業に消費や投資などの最終需要が生じることにより、その産業の生産が誘発するだけでなく、次々と他の産業の生産も増加していくことを意味する。例えば、観光市場においては観光客が飲食店で食事をしたり、ホテルや旅館に宿泊したりすれば、飲食店は地元の小売店から食材を仕入れたり、宿泊施設は新規に従業員を雇い入れるなど、経済活動が次々に波及していくことになる。

波及効果の具体的な推計手法としては、主に産業連関表と乗数理論を利用した方法が一般的である。産業連関表とは、1936年にW. W. Leontiefによって考案され、観光市場に限らず、さまざまな分野で応用されている。その特徴はある一定期間（通常、1年間）に産業ごとの生産プロセスにおける投入構成と販路構成を記述することにより財・サービスの取引実態を把握することにある。産業連関表を通じて、新規需要増加額に対する生産誘発額を求めることが可能である。すなわち、

観光消費による飲食業・サービス業などの産業への最終需要の増加金額を均衡産出高モデルに代入すれば、経済波及効果を計測することができる。

産業連関表による経済波及効果の測定手法の具体的な流れは図1で表すことができる。大きく観光消費額の推計と経済波及効果の推計に分類することができ、観光消費額の推計は観光入込客数調査、パラメータ調査、観光消費額調査から構成される。観光消費額の推計によって最終需要額（直接消費額）をもとめ、その結果を産業連関表から求められたレオンチェフ逆行列を適用することで経済波及効果の金額が計算されることになる。

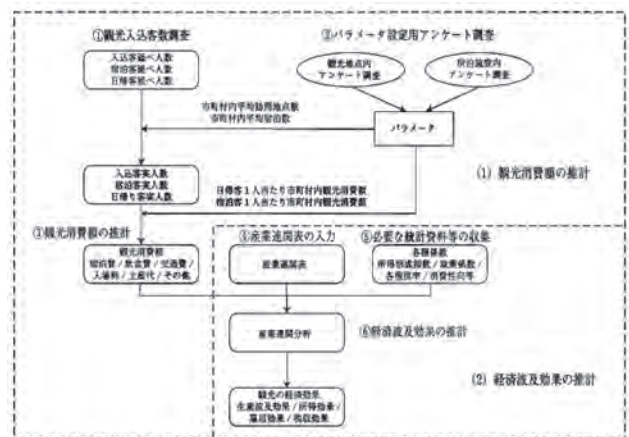


図1 観光消費による経済効果推計の流れ

(引用) 日本観光協会 (2000), p.17.

次に乗数理論についての説明を行う。乗数理論とは投資が増大すると、それが他の産業の生産や所得、消費の増加を引き起こし、最終的に当初投資額の何倍かの国民所得の増大をもたらすことを意味し、ケインズ経済学における中心的な考え方¹である。

例えば、ある企業 A による投資は、その投資を受ける側の企業 B において投資と同額の生産額を発生させる。その企業 B において生産額の内訳は、外部からの原材料調達に必要な原材料費と、その生産によって生じた所得（人件費や営業利益）に区分される。このうち、原材料費は他の企業 C に対する投資となり、新たな生産額を発生させる。このような連鎖は理論上無限に生じる。また各段階で生じた企業の所得（人件費や営業利益など）もその一部は新たな消費となり、投資に回され、同様に連鎖する。このように一度発生した投資は第 2 次、第 3 次というように波及的な効果を及ぼしていく。こうした連鎖に注目して、波及効果を推計するのが乗数理論である^{vi}。この考え方は産業連関表による経済波及効果の推計でも同様に使用されている。

最近では経済波及効果を計測する場合に、乗数理論よりも産業連関表を利用する手法が一般的である。その理由として、

産業連関表は産業間の取引関係、最終需要、付加価値額など詳細に示され、乗数理論に基づいた結果と比較して、その精度が高い。また 47 都道府県すべてで地域産業連関表が整備されているため、都道府県レベルの波及効果の計測は比較的容易に行うことができる。しかし市町村レベルの波及効果は地域産業連関表が整備されていないければ、推計結果を求めることはできない^{vii}。一方の乗数理論は事業者の売上高、流通と雇用の状況についてある程度の情報を有していれば、市町村レベルでも測定が可能となる。それゆえ、経済波及効果の目的、範囲や統計の整備状況などの諸条件を勘案し、手法を使い分けているのが現状である。

いずれにせよ、乗数理論、および産業連関表のいずれの推計の場合でも、基本的には図 1 のように最終需要額（観光消費額）を確定する必要がある。つまり、観光客による観光消費額単価と入込観光客数は各種統計調査を通じて把握しなければならず、目的に応じたデータの収集がもとめられる。

II. 和歌山県日高川町における都市農村交流活動と経済波及効果

1. 「ゆめ倶楽部 21」にみる都市農村交流活動のあゆみ

日高川町中津地域（旧中津村）は、日高川の中流域に位置し、かつては筏や川船による木材・生活物資輸送を担う交通の要衝として栄えた地域である。地域の基幹産業である農林業の衰退と相まって過疎化が進んだが、特産品であるホロホロ鳥の飼育・加工に取り組むほか、地元産品の展示販売所設置（道の駅「SanPin 中津」）、各種交流施設の整備（日高川ふれあいドーム／きのくに中津荘／鳴滝キャンプ場）を図り、交流人口の拡大に努めてきた。

とりわけ、2002 年に設立された中津都市農村交流推進協議会「ゆめ倶楽部 21」は、地元住民と I ターン者とから構成される都市農村交流活動の受け皿組織であり、現在はその活動を日高川町全域に拡大し、会員数は 45 名（2010 年）となっている。同組織では、「体験から交流へ、交流から定住へ」をテーマに掲げ、体験型観光や教育旅行の受入推進をはじめ、UJI ターン者への田舎暮らし支援、さらには産官学地域の連携・協働による地域振興や地域課題（新規就農者の確保や耕作放棄地の解消など）解決に向けた活動も積極的に取り組んでいる。

現在では、教育旅行を中心として体験型観光客の来町者数も増加傾向にある。2012 年度においては 2,848 人が「ゆめ倶楽部 21」の提供する体験活動に参加しているが、その集客エリアも国内外に及んでいることは注目すべきである。「子ども農山漁村交流プロジェクト」の導入を契機に、地元での農家民泊への関心が高まり、和歌山県が推奨する「農家民泊施設等認定制度」の認定取得も 15 件となっている（2014 年 3 月：県全体 108 件）。また、町内には「企業の森」や「企業のふるさと」などの事例も複数存在し、企業の社会貢

献（CSR）事業の一環とはいえ多くの社員・家族が町を訪れるようになっていることから、都市と農村との新たな連携・協働事業の展開可能性が広がっていることも特筆すべき点であろう。

さらに、これらの多様な交流活動を土台として、「わかやま田舎暮らし支援事業」による I ターン者が増加しており、2007 ～ 2012 年度に日高川町に移住した世帯数は 65 世帯（120 名）に及ぶ。ワンストップパーソンによる移住希望者への細やかなリテールサポートを役場職員が行っていることの信用力も手伝って、同期間中の案内件数も 571 件と県内の他地域を大きく凌駕しているが、I ターン者からのヒアリングによれば、先輩移住者も参加する交流の受け皿組織として「ゆめ倶楽部 21」が存在することの安心感も大きいとされている。

以上みたように、日高川町における都市農村交流活動の推進において、「ゆめ倶楽部 21」は重要な役割を果たしていることは間違いない。事務局を担う町役場担当職員の熱意と地域住民の主体的取り組みとがうまくかみ合ってきたからこそ、今日のような先駆的な実践と成果がもたらされたといえる。そして、これら都市農村交流活動に関わる機会を得た人々は、これらの取り組みには各種の経済効果や数値化が困難な非経済効果（地域コミュニティの活性化や生き甲斐の創出など）の双方が期待されると同時に、それらが相まって今後の農山村再生の可能性が広がっていることに共感を寄せる場合が多い。しかし、そのような機会に恵まれた人々は、まだまだ多数派ではないのが現状である。都市農村交流活動の事業としての有効性及び波及効果を、可能な限りの手法で「可視化」することによって、理解の裾野を広げることの必要はまさにここにある。

以下では、それらの活動がもたらす経済波及効果を計測する。一般的に、移住・交流事業による経済波及効果として、地域にもたらされると考えられるのは、①地域消費の増加、②地域雇用の発生、③空き地・空き家の有効利用、④新居の建築・リフォームに関する工事発注の拡大、⑤基礎的インフラ整備促進、⑥農産物や特産品の新たな販路拡大の可能性、などである。今回の計測では、収集したデータやヒアリング調査の結果から上記の内容の経済的価値を総合的に評価していく。具体的には、和歌山県に発生する経済波及効果、日高川町に発生する経済波及効果、最後にマスメディアによる広告宣伝効果にわけて計測する。

2. 和歌山県への経済波及効果

「ゆめ倶楽部 21」が和歌山県に及ぼす経済波及効果を計測するにあたっては、移住事業と交流事業の 2 つの側面から検討する。

（1）移住事業に伴う直接消費額

経済効果を生み出す移住者の主な支出については「移住に伴う一時支出（不動産の取得、ならびに住宅の補修費）」と

「移住後の生活費（日常的な消費支出、医療・介護サービスへの支出）」に分けられる。本来ならば、医療・介護サービスへの支出については公的支出分も存在するが、ここでは除外する。

まず、移住に伴う一次支出については、住居（土地を除く）の購入と、取得後の補修費があげられる。ヒアリング調査の結果、住居の平均購入価額は6,000千円、補修費の平均値は2,000千円であった。さらに2007～2012年度に日高川町に移住した世帯の住居形態は表1のようにまとめることができる。そこから、住居の購入費が78,000千円（6,000千円×13世帯）、補修費が102,000千円（2,000千円×51世帯）となり、合計で180,000千円に達する。

表1 移住世帯の居住形態、住居の購入費、補修費の状況

住居形態	世帯数	住居の購入費	補修費
賃貸(民間を含む)	39	0千円	76,000千円
町営	13	0千円	0千円
購入(土地別)	8	48,000千円	16,000千円
購入(土地含)	5	30,000千円	10,000千円
合計	65	78,000千円	102,000千円

資料：日高川町および「ゆめ倶楽部21」事務局資料より作成

移住後の生活費については、総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」から、1世帯当たり年平均1カ月間の支出額を求め、それに設定された世帯数、および居住月数を乗じて計算することにした。二地域居住の世帯の消費額については、定住の場合の3/7を乗じている。「ゆめ倶楽部21」の移住事業は、60歳以上を対象とした高齢者世帯だけでなく、一般世帯も対象としている。そのため、移住世帯を表2のように分類した。

表2 移住世帯の世帯類型、および消費支出額の状況

世帯類型	世帯数 (県内移住を除く)	消費支出 (月額)	消費支出 (移住期間全体)
高齢者・単身世帯	6	149,142円	32,513千円
高齢者・家族世帯	15	252,747円	153,417千円
一般・単身世帯	15	146,081円	79,280千円
一般・家族世帯	21	273,071円	211,903千円
合計	57		477,113千円

資料：表1に同じ

移住世帯は2007～2012年度において65世帯存在するが、そのうち8世帯は和歌山県の他市町村からの移住であるので、和歌山県に及ぼす経済波及効果については影響がない。そのため、残りの57世帯について生活費に伴う消費支出額を計算したところ、表2のように477,113千円と計算された。

「ゆめ倶楽部21」に限らず、移住事業については、各市町村できめ細かな相談やサポートが実施されている。その中には役場職員による相談の受け付けや現地見学があげられる。移

住者は数回の現地見学を行うことによって、移住を行うかどうかを決める。現地見学の場合は、その移住を検討している土地をみるだけでなく、近隣の観光地を訪問することが一般的であり、現地見学に伴う観光消費額が発生していると考えられる。つまりこのことは日高川町への移住の検討にくわえて、和歌山県への観光行動を誘発していることを意味する。

資料によると、同年度期間中の「ゆめ倶楽部21」による案内件数は571に及ぶ。1件につき、平均1.5名の見学者（観光客）が訪ねたと仮定した場合には、見学者数（観光客数）は857人（571件×1.5名）となる。

観光消費単価額については「平成20年度和歌山県観光統計調査」のデータを使用し、日帰客と宿泊客の観光消費額の平均値を計算すると、表3のようにまとめることができる。消費単価額の合計は13,095円と計算され、各費目別の金額は、宿泊費3,447円、飲食費2,522円、交通費2,851円、入場・観覧費1,143円、土産・買物費2,899円とその他233円となる。これらの金額に見学者数857人を乗じることによって、観光消費総額11,222千円と算出することができる。

表3 移住事業に伴う見学者の観光消費額の状況

費目	消費単価	観光消費総額
宿泊費	3,447円	2,954千円
飲食費	2,522円	2,161千円
交通費	2,851円	2,443千円
入場・観覧費	1,143円	980千円
土産・買物費	2,899円	2,484千円
その他	233円	200千円
合計金額	13,095円	11,222千円

資料：表1に同じ

(2) 交流事業に伴う直接消費額

「ゆめ倶楽部21」では移住事業だけでなく、学生や社会人を対象とした交流事業を実施している。具体的には、間伐体験、ウッドバーニング、農家民泊、農業体験、竹細工など多数のプログラムが存在する。これらの事業による直接消費額についても和歌山県を対象に推定する。体験事業については、2011年度2,633人、2012年度2,848人の参加者がみられ、2年間で平均2,741人となる。したがって、2007～2012年度の6年間に於いて、16,446人（2,741人×6年間）が「ゆめ倶楽部21」の体験事業に参加したと仮定する。

上記の参加者については、遠足、または修学旅行などの学校行事として学生が多数存在しているために「平成20年度和歌山県観光統計調査」の観光消費額のデータを使用すると、過大推計となる可能性がある。体験事業の中心は、小中高の生徒であるので、文部科学省が公表している「平成24年度子供の学習費調査」のデータを使用することにする。小学校、中学校、高等学校（公立・私立）の修学旅行・遠足・見学費（年間）の平均値は35,083円と計算される。そのうち

1/4に相当する8,771円が和歌山県で消費されたと仮定する。

その結果、2007～2012年度の直接消費額は144,248千円（8,771円×16,446人）と計算される。この金額がゆめ倶楽部21の体験事業を契機とする和歌山県への観光消費額となる。

(3) 経済波及効果の計算

上記の(1)と(2)の結果をまとめると、移住事業に伴う消費額については、移住前の一次支出額180,000千円、移住後の生活費477,113千円、移住前の見学に関わる観光消費額11,222千円となり、2007～2012年度の合計で668,335千円と計算される。一方で交流事業に伴う観光消費額については、144,248千円と計算される。合計では、812,583千円と計算され、表4のようにまとめることができる。

表4「ゆめ倶楽部21」に伴う直接消費額の状況

項目	金額
移住前の一次支出額	180,000千円
移住後の生活費	477,113千円
移住前の見学に伴う観光消費額	11,222千円
交流事業に伴う観光消費額	144,248千円
合計金額	812,583千円

資料：表1に同じ

上記の812,583千円について、平成17年和歌山県産業連関表（34部門）を使用して、経済波及効果を測定するⁱⁱⁱ。経済活動は、需要の発生から原材料などの生産が誘発され（第1次間接波及効果）、雇用者の所得が増加することにより消費が増えて生産が誘発される（第2次間接波及効果）。第1次波及効果と第2次波及効果を合わせて間接効果が算定され、あわせて経済波及効果となる。

その際に、それぞれの需要の増加額を34部門に格付けする必要があるが、土居・浅利・中野（1996）などを参考にした。また、交流事業に伴う観光消費額のデータについては「平成20年度和歌山県観光統計調査」の按分比で求めた数値で格付けしている。さらに812,583千円は購入者価格であり、需要額から運輸マージン、商業マージンを除いて生産者価格に組み替える必要がある。生産者価格への組み替えは商業・運輸マージン率表を使用する。組み替えた生産者価格ベースの自給率を乗じて直接効果（県内需要増額）を計算すると、直接効果額は708,274千円となる。また消費転換率は和歌山市のデータである0.638を使用する。

経済波及効果の結果は、表5のようにまとめることができる。第1次間接波及効果は、直接効果に投入係数を乗じて原材料の増加額を算出し、この原材料需要増額に部門別自給率を乗じた県内分の原材料需要増額に逆行列係数を乗じることで計算される。直接効果から誘発される第1次間接波及効果は303,767千円となる。

表5「ゆめ倶楽部21」がもたらす和歌山県への経済波及効果の推計結果

(単位：千円、率)	
需要増加額	812,583
県内需要増加額	708,274
消費転換率	0.638

(単位：千円、倍)			
	生産誘発額	粗付加価値誘発額	雇用者所得額
直接効果	708,274	371,844	194,490
第1次間接波及効果	303,767	152,150	73,613
第2次間接波及効果	192,442	117,369	49,382
総合効果	1,204,483	641,363	317,485
波及効果倍率	1.48		

第2次間接波及効果は、直接効果、および第1次間接波及効果により増加した雇用者所得が消費を増加させて、さらに生産波及を誘発するものとして計算する。雇用者所得増額は、直接効果額、第1次間接波及効果額に部門ごとの雇用者所得率を乗じてもとめることができる。雇用者所得増額は268,103千円（194,490千円+73,613千円）となる。この雇用者所得増額に消費転換率を乗じて消費額を求めて民間消費支出割合で各部門に振り分けた上、自給率を乗じた県内分の需要増額に逆行列係数表を乗じて第2次波及効果を計算する。その結果、第2次間接波及効果は192,442千円と推定された。

上記から2007～2012年度の「ゆめ倶楽部21」の事業活動が和歌山県に与える経済的波及効果は1,204,483千円と計算され、波及効果倍率は1.48倍（1,204,483千円÷812,581千円）となった。平均すると、1年あたりの経済波及効果額は約2億円と推計される。

3. 日高川町への経済波及効果

次に「ゆめ倶楽部21」の事業活動が日高川町に与える経済波及効果を計測することにする。本来ならば、和歌山県の場合と同様、産業連関表を使用する必要があるが、日高川町には地域産業連関表が存在しない。そのため産業連関分析は行えず、代わりに乗数理論を使用する。しかし乗数理論では「ゆめ倶楽部21」の移住事業については計測できないため、体験事業のみを対象とする。一方、移住事業については直接効果額のみを算出する。

(1) 移住事業に伴う直接消費額

上記でも述べたように、経済効果を生み出す移住者の主な支出は「移住に伴う一時支出（不動産の取得、ならびに住宅の補修費）」と「移住後の生活費（日常的な消費支出、医療・介護サービスへの支出）」に分けられる。

まず移住に伴う一次支出については、住居（土地を除く）の購入と、取得後の補修費があげられる。この金額については、地元の建設業者を利用し、工事が行われれば、同等の金額（180,000千円）が日高川町内で消費されることになる。

続いて、移住後の生活費についても同様の手法を採用し、総務省統計局「平成21年全国消費実態調査」から1世帯当たり年平均1カ月間の支出額を求め、それに設定された世帯数、および居住月数を乗じて計算する。県内移住を含めた移住世帯の世帯類型の結果は表6のようにまとめることができる。2007～2012年度における移住世帯の消費支出額は566,277千円である。しかしながら、ヒアリング調査の結果から日高川町での域内消費額は248,037千円となり、割合として43.8%（248,037千円÷566,277千円）に過ぎない。残りの消費は活動御坊市などの近隣の市町村で行われている。

表6 移住世帯の世帯類型、および消費支出額、域内消費額の状況

世帯類型	世帯数	消費支出 (月額)	消費支出 (移住期間全体)	域内消費額
高齢者・単身世帯	7	149,142円	36,092千円	17,144千円
高齢者・家族世帯	16	252,747円	173,132千円	75,900千円
一般・単身世帯	17	146,081円	92,720千円	43,115千円
一般・家族世帯	25	273,071円	264,333千円	111,878千円
合計	65		566,277千円	248,037千円

資料：表1に同じ

上記の結果から、「ゆめ倶楽部21」の移住事業に伴う直接効果額は2007～2012年度にかけて428,037千円（180,000千円+248,037千円）と計算される。平均で1年あたり71,340千円となる。この結果に基づいて経済波及効果を計測することが必要であるが、地域産業連関表が存在しないため計測できない。しかしながら、おそらく同等の金額（70,000千円）に相当する経済波及効果が日高川町に発生していると考えられる。

移住の見学者による日高川町での観光消費額については、交流事業に伴う経済波及効果において合わせて計測することにする。

(2) 交流事業に伴う経済波及効果の計測

「ゆめ倶楽部21」が行う交流事業について直接効果額（観光消費額）から経済波及効果の計測を行うものとする。まず移住予定者が行う見学に伴う観光消費額であるが、道の駅「SanPin 中津」や中津荘でヒアリング調査をおこなった結果、全利用者における見学者の占める割合として1%程度という回答を得た。一方で日高川町が有する主要な観光施設（6軒）の2007～2012年度の売上高の合計額が1,433,012千円であることから、その割合を1%と仮定した場合、14,330千円（1,433,012千円×1%）が同期間中における見学者による観光消費額と計算される。

さらに「ゆめ倶楽部21」の体験事業に伴う観光消費額を推定したところ、資料から2007～2012年度において総額60,836千円となった。この金額と見学者による観光消費額を合わせると、合計75,166千円がゆめ倶楽部21の交流事業を中心とした観光消費額と計算される。上記の75,166千円を費

目別に按分すると、飲食費6,894千円、宿泊費32,628千円、土産品購入費7,929千円、体験プログラム料金27,715千円となり、この結果から経済波及効果を計測する。今回は国土交通省総合政策局観光部（2007）が作成した「観光経済波及効果推計支援システム」を使用することにする。

計算結果は表7に示している。観光客の消費総額（75,166千円）のうち、直接効果として日高川町内に留まる額は51,544千円と推計される。この直接効果を基準として日高川町内にもたらされる生産誘発額（原材料波及効果、および所得波及効果）は、40,444千円と計測される。したがって日高川町にもたらされた経済波及効果の総額は115,610千円と計算することができる。1年あたりの経済波及効果額は平均して約2千万円と推定される。その乗数効果倍率は1.54倍（115,610千円÷75,166千円）と算出される。

表7 「ゆめ倶楽部21」がもたらす日高川町への経済波及効果の推計結果

〔単位：千円、倍〕	
需要増加額	75,166
直接効果	51,544
生産誘発額	40,444
総合効果	115,610
波及効果倍率	1.54

上記の結果は、和歌山県への波及効果倍率（1.48倍）よりも高い数値を示したが、一般的に乗数理論の方が産業連関分析よりも波及効果倍率が高くなる傾向にある。そのため結果の解釈には注意が必要である。

4. マスメディアによる広告宣伝効果

「ゆめ倶楽部21」による移住・交流事業は、雑誌（田舎暮らしの本など）、新聞（読売新聞など）やテレビなどで取り上げられている。そこで、実際にそれと同規模の広告出稿を行った場合の費用、すなわち広告費を計算し、集計した場合の広告宣伝効果を計測した。その計測期間は2007～2012年度を対象としている。具体的な計測方法については、テレビについては時間当たりのCM料金に放映時間を掛け合わせた金額、また雑誌や新聞については種類、記事掲載の場所や大きさにより広告料金を計算した。なお計測に際して広告ダイレクト（<http://www.kokoku-direct.jp/massmedia/tvcm>）、らくマガ（<http://magazine-ad.com/>）、新聞広告ナビ（<http://www.shinbun-navi.com/>）などを参考にした。

その結果を表8で示している。6年間でゆめ倶楽部21はマスメディアに39件取り上げられ、広告宣伝効果の合計額は97,819千円と計算された。年平均値は16,300千円となっている。やはりテレビの影響力は大きく、その割合は80%を超えている。特に全国ネットの放送となると広告宣伝効果は巨額に及ぶことがわかった。

表 8 「ゆめ倶楽部 21」の広告宣伝効果の推計

メディアの種類	件数	金額
テレビ	5件	78,400千円
新聞	11件	11,907千円
雑誌	23件	7,512千円
合計金額	39件	97,819千円

ただし、この金額は上記で求めた和歌山県や日高川町への経済波及効果とは性質的に異なるものであるため、その解釈には注意が必要である。特に広告費に相当する金額以上の効果をもたらすこともあれば、逆に金額以下の効果しか発生しないこともある。したがって、広告宣伝効果はあくまでも参考資料としての位置づけとなる。

Ⅲ. 和歌山県田辺市上秋津地域における都市農村交流活動と経済波及効果

1. ㈱秋津野にみる都市農村交流活動のあゆみ

和歌山県田辺市上秋津地域（11 集落・約 1100 戸）は田辺市中央部に位置し、ミカン・ウメなどを生産する果樹地帯である。同市周辺は日照時間が長く柑橘栽培に適していることから、地域では約 60 種類が生産されている。したがって、現地での典型的な農業経営の形態は、ミカン専作またはミカン・ウメの複合作が一般的である^{ix}。

同地域の特徴は、地域の全組織が参加する「秋津野塾（1994 年設立）」が中心となり、地域内の合意形成を図りながら、生産・生活基盤の整備、担い手の育成、地域内外との交流、地域文化の継承などの地域づくりに取り組んでいることである。コミュニティと経済活動を一体化させた農を基本とする地域づくりが高く評価され、1996 年度には「第 35 回農林水産祭表彰・村づくり部門」の天皇杯を受賞している。

㈱秋津野は、これらの地域づくりを土台に成立した都市農村交流活動に取り組むコミュニティ・ビジネスであるが、その出発点となったのは、非農家を含む地域住民 31 名の出資により 1999 年に設立された農産物直売所「きてら」である。開設当初の出荷者数は約 70 名、売上高は約 1000 万円であったが、その後柑橘を主体とする地場産品の詰め合わせ宅配 BOX「きてらセット」の導入（1999 年）、増資・店舗移転に伴う農産物加工場の併設（2003 年）、無添加・無調整の果汁ジュースを商品化する「俺ん家ジュース倶楽部」の設置（2004 年）などの画期を経て、2013 年度実績で出荷者数は約 250 名、売上高は約 1.3 億円と右肩上がりの成長を遂げている。もちろんそれらの過程で、兼業・高齢農家に対して有利な出荷先の確保、地域の女性に対する新たな就労機会を創出してきたことは言うまでもない。

そして、2008 年には地元小学校の移転に伴う木造校舎の有効活用方策の検討を機に、和歌山大学との連携・協働による「地域マスタープラン（現状分析を踏まえた 10 年後の将

来展望）」の作成を進めるとともに、地域内外からの出資を新たに募り、都市農村交流を活かした地域づくりを目的とする「農業法人㈱秋津野」を設立した。そして、農業体験学習・みかんの樹オーナー制度・市民農園・農家レストラン・宿泊滞在施設などの事業を総合的に推進するための交流拠点施設として「秋津野ガルテン」が誕生した。

その後も、2010 年には地元柑橘を使用したお菓子づくり体験工房を開店し、柑橘を活用した商品開発・販売事業に着手するほか、体験教育旅行の子供たちを受け入れる「農家民泊（規制緩和型の県認証を 14 軒が取得）」の導入、深い交流と繁忙期の農作業支援にも繋がる「農村ワーキングホリデー（和歌山大学と連携したモデル事業）」の実施（2012 年～）など新たな都市農村交流活動を積極的に展開している。

また、短期的な事業効果が検証しにくい（可視化しにくい）人材育成の部門についても、和歌山大学と連携した取り組み（2008～2013 年度「地域づくり学校」、2014 年度以降「地域づくり戦略論（和歌山大学の南紀熊野サテライトが開設する学部開放授業枠を活用して秋津野ガルテンで土日集中講義型の実践的講義を開講）」）にも着手していることは特筆すべき点である。

2. 調査の概要

今回、秋津野ガルテンが行う都市農村交流事業による経済波及効果の計測において、秋津野ガルテン、および農産物直売所「きてら」の 2011 年度の事業報告書を入手し、同時に経営者に対する詳細なヒアリング調査を行った。具体的な内容として、活動内容、事業別の原材料仕入先、人件費、管理費、それぞれの域内調達率の状況などがあげられる。加えて、観光消費額の調査として農家レストラン「みかん畑」の利用者にアンケート調査を実施した（2012 年 11 月 23 日・24 日、有効回答数 108 人）。その具体的な調査項目は、性別、年代、職業、居住地、同行者の有無と人数、旅行目的、主な訪問先、「みかん畑」に対する満足度、観光消費額とその内訳（交通費、飲食費、土産代、入館料、宿泊費）などがあげられる。観光消費額については、和歌山県内の観光行動において使用した金額を対象としている^{xo}。

調査結果から、観光行動については、「ガルテンのみ」37 名（34.3%）、「日帰り旅行」32 名（29.6%）、「宿泊旅行」39 名（36.1%）であることがわかった。さらに日帰り観光客と宿泊観光客の項目別の観光消費額単価の平均値は表 9 のように示すことができる。1 人当たり観光消費額（総額）は日帰り観光客の場合 4,685 円、宿泊観光客の場合 23,591 円となった。

表 9 観光消費単価額の内訳

項目	日帰り観光客	宿泊観光客
交通費	1,483円	5,000円
飲食費	1,392円	5,518円
土産代	1,735円	2,725円
入館料	75円	925円
宿泊代	0円	9,423円
合計額	4,685円	23,591円

資料：アンケート調査結果より作成

経済波及効果の計算については、日高川町「ゆめ倶楽部 21」と同様、和歌山県に及ぼす経済波及効果、田辺市に及ぼす経済波及効果、マスコミによる広告宣伝効果の 3 つの視点で行うことにする。

3. 和歌山県への経済波及効果

図 1 でも示したように観光消費に伴う経済波及効果においては、観光消費額を推定し、その金額から産業連関表、または乗数理論で計測することが一般的である。今回の秋津野ガルテンが和歌山県に及ぼす経済波及効果については、日高川町「ゆめ倶楽部 21」の事例と同様、平成 17 年（2005 年）の和歌山県産業連関表（34 部門）に基づき計測を行うことにする。

秋津野ガルテン（農産物直売所「きてら」を含む）の事業報告書、または経営者に対するヒアリング調査から得た最終需要額（売上高）に関する情報に加えて、農家レストラン「みかん畑」の利用者を対象としたアンケート調査結果で得られた観光消費額も活用する。その理由として、秋津野ガルテンを契機として、和歌山県への観光（白浜温泉や龍神温泉など）を行うことが調査で明らかになったためである。

農家レストラン「みかん畑」の 2011 年度の利用者数は 48,477 人であり、アンケート調査結果により、日帰り観光客数の割合が 29.6%、宿泊観光客の割合が 36.1%であるので、日帰り観光客数 14,349 人（48,477 人×29.6%）、宿泊観光客数 17,500 人（48,477 人×36.1%）とそれぞれ計算される。さらに観光消費単価の平均値は日帰り観光客 4,685 円、宿泊観光客 23,591 円であることから、観光消費額は 480,067 千円（4,685 円×14,349 人+23,591 円×17,500 人）に達する。

秋津野ガルテンの事業活動に関する最終需要額（198,216 千円）と、農家レストラン「みかん畑」の利用者による観光消費額（480,067 千円）を合算すると、最終需要額は全体で 678,283 千円と計算される。この金額について、「ゆめ倶楽部 21」と同様の前提条件を使用し、さらに和歌山県の平成 17 年（2005 年）産業連関表（34 部門）から経済波及効果を計算すると、表 10 のようにまとめることができる。

表 10 「秋津野ガルテン」がもたらす和歌山県への経済波及効果の推計結果（2011 年度）

(単位：千円、率)	
需要増加額	678,283
県内需要増加額	585,798
消費転換率	0.638

(単位：千円、倍)			
	生産誘発額	粗付加価値額	雇用者所得額
直接効果	585,799	316,304	158,088
第 1 次間接波及効果	263,606	133,172	62,325
第 2 次間接波及効果	158,212	96,493	40,597
総合効果	1,007,617	545,969	261,010
波及効果倍率	1.49		

上記の結果、秋津野ガルテンの事業活動、ならびに利用客による和歌山県での観光消費額がもたらす生産誘発額は、合計で 1,007,617 千円と計算され、その内訳は直接効果が 585,799 千円、第 1 次間接波及効果が 263,606 千円、第 2 次間接波及効果が 158,212 千円となった。第 1 次間接波及効果は直接効果によって県内に発生した需要額が新たな産業部門の生産をどれだけ誘発するのかを表し、一方、第 2 次間接波及効果は直接効果や第 1 次間接波及効果による所得の増加が誘発した個人消費の産業部門の生産誘発を意味する。結局のところ、秋津野ガルテンが年間 10 億円を超える規模で和歌山県の地域経済に貢献していることが判明した。

産業別にみた場合、対個人サービスが 380,467 千円、運輸が 146,478 千円、商業が 88,827 千円と上位を占め、それぞれの割合は 37.8%、14.5%、8.8%となっている。この結果から宿泊業や飲食業などのサービス業を中心とした産業部門で大きな経済波及効果が発生していることがわかる。

和歌山県への経済波及効果における乗数倍率は 1.49 倍と計算され、「ゆめ倶楽部 21」の推計結果と同じ水準となった。この理由として、互いに都市農村交流活動を対象としていることと、同じ和歌山県の産業連関表を使用していることが考えられる。仮に 2 つの法人の事業内容が異なっても、標準的な経済活動に基づき数値が計測される。つまり、地産地消を重視していても域内調達率が低く見積もられることになる。この点に限らず、分析手法については今後さらに検討すべき課題である。

4. 田辺市への経済波及効果

ここでは秋津野ガルテンが行う都市農村交流事業のみを対象とし、田辺市に対する経済波及効果の推計を行うことにする。分析手法としては田辺市の地域産業連関表は存在しないため、乗数理論を使用する^{xi}。具体的な分析手法については、釧路公立大学地域経済研究センター（2004）を参考にし、秋津野ガルテンの実態と適合しない場合は、適宜、数値や条件を変更する。

秋津野ガルテン（農産物直売所「きてら」を含む）の事業報告書、または経営者に対するヒアリング調査から、最終需

要額（売上高）として表 11 のような数値を得た。表 11 から、秋津野ガルテンの収入の 7 割超は、農産物直売所を中心とした物販部門が占めていることがわかる。

表 11 秋津野ガルテンの部門別売上高の状況

部門名(対応する産業部門)	売上高(千円)	費用別構成比
物販部門(土産小売業)	142,196	71.7%
飲食部門(飲食業)	38,351	19.3%
宿泊部門(宿泊施設)	8,490	4.3%
体験部門・その他部門(エコ・ツーリズム関係)	9,179	4.6%
合計額	198,216	100.0%

資料：秋津野ガルテンの事業報告書より作成

以下では、乗数理論の具体的な計算方法について説明する。まず、ヒアリング調査などにより、表 12 のように部門別収支構造を確定した。表 12 において、飲食部門、宿泊部門、および体験部門・その他の部門の人件費と一般管理費については、構造上分解することが困難であるので、同一割合とみなしている。ヒアリング調査の結果から、体験部門・その他の部門の原材料率が 100%を超えることがわかった。これはマージンとして体験料の一部のみを秋津野ガルテンの収入にしているが、残りの金額は農家に支払われており、体験部門・その他の部門は秋津野ガルテンにおいては経営上、赤字となっていることを示している。ただし、計算の便宜上、体験部門・その他の部門の原材料費率は 100%に設定した。

表 12 部門別収支構造の状況

	年間売上高	売上原価	人件費	一般管理費	原材料費	付加価値率
物販部門	100.0%	68.3%	22.8%	21.8%	90.2%	22.8%
飲食部門	100.0%	34.4%	63.1%	21.8%	56.2%	63.1%
宿泊部門	100.0%	8.7%	63.1%	21.8%	30.5%	63.1%
体験部門・その他部門	100.0%	89.2%	63.1%	21.8%	100.0%	63.1%

資料：秋津野ガルテンの事業報告書、およびヒアリング調査の結果より作成

次に諸経費の域内・域外調達率の状況は表 13 のようにまとめることができる。秋津野ガルテンの場合、すべての部門で高い域内調達率を記録していることが判明した。特に人件費については域内調達率が 100%であり、地域住民の雇用に大きく貢献している。さらに物販部門についても直売所の形態を採用していることもあり、域内調達率が高い傾向にある。

表 13 諸経費の域内・域外調達率の状況

	売上原価		人件費		その他管理費	
	(域内)	(域外)	(域内)	(域外)	(域内)	(域外)
物販部門	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	70.0%	30.0%
飲食部門	90.0%	10.0%	100.0%	0.0%	70.0%	30.0%
宿泊部門	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	70.0%	30.0%
体験部門・その他部門	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	70.0%	30.0%

資料：表 12 に同じ

さらに秋津野ガルテンの都市農村交流事業による 2011 年度の最終需要額（売上金額）である 198,216 千円によって

生じる市内での原材料調達率を求める。くわえて表 12 と表 13 に基づき域内調達率を推計し、第 1 次原材料波及効果を計算する。その結果、表 14 のように第 1 次原材料波及効果は 126,957 千円となった。これは最終需要額全体の 64.0% (126,957 千円 ÷ 198,216 千円) に相当する。

表 14 第 1 次原材料波及効果の推計

	部門別売上高(千円)	構成比 費目別	原材料率	原材料調達額(千円)	域内調達率	原材料率 × 域内調達率	第 1 次原材料波及効果(千円)
物販部門	142,196	71.7%	90.2%	128,227	83.6%	75.4%	107,198
飲食部門	38,351	19.3%	56.2%	21,562	46.2%	26.0%	9,962
宿泊部門	8,490	4.3%	30.5%	2,586	23.9%	7.3%	618
体験部門・その他部門	9,179	4.6%	100.0%	9,179	100.0%	100.0%	9,179
合計	198,216	100.0%	81.5%	161,555	64.6%	52.6%	126,957

資料：表 12 に同じ

観光消費に対応した第 1 次の原材料調達先が、調達先の売上高となる形で第 2 次、第 3 次の原材料波及効果を生み出す。第 2 次以降の原材料波及効果を含んだ全部効果は、第 1 次波及効果乗数 ÷ (1 - 全産業原材料率 × 全産業域内調達率) の算式により求めることができる。第 1 次波及効果乗数は 64.0%と計算され、さらに市内の全産業原材料率を 40%、全産業域内調達率 40%と仮定した。算式に数値を挿入すると、全部効果は 0.762 と計算される。その結果、最終需要額 198,216 千円に対し、151,041 千円 (198,216 千円 × 0.762) の原材料波及効果が計測される。それゆえ原材料波及効果の合計額は 349,257 千円に達し、乗数倍率は 1.76 倍と導かれる。

次に所得波及効果であるが、事業報告書やヒアリング調査により、部門別の付加価値率を推計した場合、最終需要額 (198,216 千円) に対応する付加価値額は表 15 より 67,769 千円と計算される。この結果から秋津野ガルテンの付加価値率は 34.1% (67,769 千円 ÷ 198,216 千円) となる。付加価値額のうち、市内に所得化される部分は域内従業員率が 100%であるので、この値 (67,769 千円) のすべてが第 1 次所得波及効果と考えられる。また最終需要額に対する第 1 次所得波及効果の乗数も 0.341 となる。

表 15 第 1 次所得波及効果の推計

	部門別売上高(千円)	構成比 費目別	付加価値率	第 1 次付加価値額(千円)	域内従業員比率	付加価値率 × 域内従業員率	第 1 次所得波及効果額(千円)
物販部門	142,196	71.7%	22.8%	32,421	100.0%	22.8%	32,421
飲食部門	38,351	19.3%	63.1%	24,199	100.0%	63.1%	24,199
宿泊部門	8,490	4.3%	63.1%	5,357	100.0%	63.1%	5,357
体験部門・その他部門	9,179	4.6%	63.1%	5,792	100.0%	63.1%	5,792
合計	198,216	100.0%	34.2%	67,769	100.0%	34.2%	67,769

資料：表 12 に同じ

付加価値額の増加は、地域住民の所得になり、その何割かは消費の増加という形で現われる。限界消費性向を 0.638 と仮定すれば、第 1 次所得波及効果の 67,769 千円に対して、43,237 千円が消費に回ると推定される。これが新たな売上高

の増加につながる。この 43,237 千円に第 1 次原材料波及効果 (126,957 千円) を加えた 170,194 千円が第 2 次以降の所得波及効果算出の基礎となる。

次に 170,194 千円に対する第 2 次以降の所得波及効果を算出する。所得波及効果は、以下の公式によって求めることができる。

$$\frac{a\beta}{1 - (c-m)a\beta - (1-a)\gamma}$$

a : 付加価値率, β : 域内所得率, γ : 域内原材料調達率, c : 限界消費性向, m : 限界移入性向

ここで付加価値率 (a) を 33%, 域内所得率 (β) を 80%, 域内原材料率 (γ) を 40%, 限界消費性向 (c) を 0.60, 限界移入性向 (m) を 30% と仮定した。上記の公式に数値を挿入すると 0.404 が得られ、第 2 次以降の所得波及効果は 170,194 千円に対して、68,759 千円 (170,194 千円 \times 0.404) となる。その結果、第 1 次所得波及効果 (67,769 千円) と合わせた所得波及効果は 136,528 千円と計算される。

上記の結果から、最終の原材料波及効果 170,194 千円と所得波及効果 136,528 千円を合わせた秋津野ガルテンの最終需要額による全体の経済波及効果は 306,722 千円となった。これに最終需要額の 198,216 千円を合わせて、秋津野ガルテンの都市農村交流事業による田辺市への経済波及効果は 504,938 千円と推計される。また乗数倍率は 2.55 倍 (504,938 千円 \div 198,216 千円) に達し、高い数値を記録した。今回の乗数倍率も、和歌山県への波及効果倍率 (1.48 倍) よりも高い数値を示したが、「ゆめ倶楽部 21」の事例でも述べたように、一般的に乗数理論の方が産業連関分析よりも波及効果倍率が高くなる傾向にある。そのため結果の解釈には注意が必要である。しかしながら、その点を考慮しても、秋津野ガルテンが地域経済において多大な貢献をしていることは事実である。

最後に、秋津野ガルテンによる田辺市への経済波及効果の推計結果をまとめたのが、表 16 である。

表 16 「秋津野ガルテン」がもたらす田辺市への経済波及効果の推計結果

(単位: 千円, 倍)	
需 要 増 加 額	198,216
生 産 誘 発 額	306,722
総 合 効 果	504,938
波 及 効 果 倍 率	2.55

5. マスメディアによる広告宣伝効果

秋津野ガルテンによる先駆的な都市農村交流事業は多くのマスメディアで取り上げられている。そこで、「ゆめ倶楽部 21」と同様、実際にそれと同じ規模の広告出稿を行った場合の費用、すなわち広告費を計算し、集計した場合の広告宣伝効果を計測した。その計測期間は秋津野ガルテン開業年である

2008 年から 2012 年を対象としている。具体的な計測方法については「ゆめ倶楽部 21」と同じ手法を採用している。

その結果を表 17 で示している。5 年間で秋津野ガルテンはマスメディアに 108 件取り上げられ、そこから広告宣伝効果の合計額は 670,295 千円と計算された。1 年間あたりの平均値は約 1.3 億円となっている。「ゆめ倶楽部 21」と同様、テレビの影響力は大きく、その割合は 85% を超えている。特に全国ネットのゴールデンタイムでの放映となると広告宣伝効果は巨額に及んでいる。

表 17 秋津野ガルテンの広告宣伝効果の推計

メディアの種類	件数	金額
テレビ	25件	574,193千円
新聞	29件	46,014千円
雑誌	54件	50,088千円
合計	108件	670,295千円

おわりに

以上、日高川町「ゆめ倶楽部 21」ならびに田辺市「秋津野ガルテン」による都市農村交流活動が及ぼす経済波及効果について、産業連関分析と乗数理論を使用して計測した。その結果を要約すると、以下のとおりである。

<日高川町「ゆめ倶楽部 21」: 2007 ~ 2012 年度の移住交流事業実施期間 6 年間>

①和歌山県への経済波及効果金額

1,204,483 千円 (乗数倍率 1.48 倍)

②日高川町への経済波及効果金額

115,610 千円 (乗数倍率 1.54 倍)

③マスコミによる広告宣伝効果

97,819 千円

<田辺市「秋津野ガルテン」: 主として 2011 年度を対象>

①和歌山県への経済波及効果金額

1,007,597 千円 (乗数倍率 1.49 倍)

②田辺市への経済波及効果金額

504,938 千円 (乗数倍率 2.55 倍)

③マスコミによる広告宣伝効果

670,295 千円 (ただし 2008 ~ 2012 年度の合計額)

「ゆめ倶楽部 21」については、②日高川町への経済波及効果金額に移住事業が含まれておらず、主として交流事業について計測したものである。結果の解釈には注意が必要である。移住・交流事業が及ぼす経済波及効果については、県単位で行われている分析がほとんどで、しかもその内容は試算が中心である。効果を検証したものは皆無である。そのため、数値については改善の余地があり、この金額の大小について現段階で評価を行うことは適切ではないと考えられる。

ただし、「ゆめ倶楽部 21」の都市農村交流活動をつうじて、より高い経済波及効果を実現するためには、日高川町内における企業や事業所の連携の強化や、地産地消に代表される域内調達率向上の取り組みが課題となろう。

「秋津野ガルテン」についても同様に、経済波及効果金額の大小について単純に評価を行うことは適当ではないが、①田辺市への経済波及効果について乗数倍率が2倍を超えている点は注目されてよい。これは秋津野ガルテンが地産地消を重視し、地元の人やモノを使用し続けていることの成果であるといえる。もし地元以外の農家や業者と取引を行えば、秋津野ガルテンの経営は黒字化するかもしれないが、それでは地域社会は潤わない。その経営姿勢が今回の経済波及効果の計測結果に現れたと考えられる。まさにコミュニティ・ビジネスの真骨頂である。

今後引き続き取り組むべき研究課題は、①四半期別などより詳細なデータ入手の必要があること、②計測手法について十分な吟味を重ねること、③雇用効果や税収効果についても計測対象に含める必要があることなどである。特に今回の分析は地域産業連関表の制約もあり、産業連関分析と乗数理論の両手法が混在している。そのため、厳密な比較ができないという問題点が存在する。この点を改善し、別稿でさらなる分析が必要となる。

【附記】本研究は、和歌山大学グリーンイノベーション創造プログラムの『農業・農村「複合化」プロジェクト』（研究代表者：藤田武弘、研究分担者：大井達雄、2011～2013年度）の研究成果の一部である。

【注】

- i 小田切徳美（2009）は、4つの空洞化のうち最も深刻である「誇り」の空洞化を都市農村交流の「鏡効果」により取り戻すことが、農山村再生に必要であると指摘している。
- ii 都市農村関係の変化については、橋本卓爾ほか（2011）に詳しい。
- iii 日本型グリーン・ツーリズムの特徴については、藤田武弘（2012）を参照のこと。
- iv 例えば、兵庫県「自然学校」推進事業がそれにあたる。詳しくは、財団法人江頭ホスピタリティ事業振興財団・平成21年度研究開発助成事業成果報告書『体験型教育旅行の受入を契機とした食育推進と農山村地域活性化の課題（研究代表者：大橋昭一／和歌山大学観光学部）』を参照のこと。
- v 長野県飯田市役所農業課調べによる。
- vi 国土交通省総合政策局観光部（2007），p.11.
- vii 最近では、大井（2013）にもみられるように、ノン・サーベイ法によって市町村レベルの地域産業連関表を作成し、経済波及効果を計測する事例もみられる。しかしながら、必ずしもすべての市町村において作成可能というわけではなく、その適用には注意が必要となる。
- viii 和歌山県の平成17年（2005年）産業連関表の詳細については、和歌山県企画部企画政策局調査統計課のHP（<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/020300/sangyo/index.html>）を参照のこと。
- ix 秋津野ガルテンの取り組みについては、岸上光克・藤田武弘（2008）を参考のこと。
- x 観光消費額の計算において明らかに異常値と思われる金額は除外、

または修正を行っている。

- xi 前田（2012）の業績により、田辺市の平成12年（2000年）産業連関表は存在しているが、これは平成17年の市町村合併前であることなどの理由により、今回は乗数理論を使用した。

【参考文献】

- ・土居英二・浅利一郎・中野親徳編著（1996）『はじめよう地域産業連関分析：Lotus1-2-3で初歩から実践まで』日本評論社
- ・土居英二編著（2009）『はじめよう観光地づくりの政策評価と統計分析：熱海市と静岡県における新公共経営（NPM）の実践』日本評論社
- ・藤田武弘（2012）「グリーン・ツーリズムによる地域農業・農村再生の可能性」農業市場研究 Vol.21-3：24-36
- ・橋本卓爾・山田良治・藤田武弘・大西敏夫編著（2011）『都市と農村－交流から協働へ－』日本経済評論社
- ・入谷貴夫（2012）『地域と雇用をつくる産業連関分析入門』自治体問題研究所
- ・上村智秋ほか（2009）「農村レストラン利用客の『食』と『農』に関する意識調査結果：和歌山県田辺市『秋津野ガルテン』付設レストラン『みかん畑』を事例に」『観光学』2：53-60
- ・岸上光克・藤田武弘（2008）「農村“大学”の試みとスモールビジネスの創造」『農業と経済』11：36-43
- ・釧路公立大学地域経済研究センター（2004）『地域における観光産業の可能性を探る観光消費の実態と経済波及効果についての調査研究－標準町を事例に－共同研究報告書』
- ・小長谷一之・前川知史編著（2012）『経済効果入門：地域活性化・企画立案・政策評価のツール』日本評論社
- ・国土交通省総合政策局観光部（2007）『観光経済波及効果推計支援システム』，最終閲覧日，2009年2月17日，<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/hakyukouka/>
- ・前田穰（2012）「田辺市の地域産業連関表に基づく地域経済構造の分析」『観光学』6：51-60
- ・日本観光協会（2000）『観光地の経済効果推計マニュアル』丸井工文社
- ・農林水産省（2013）「グリーン・ツーリズム都市と農山漁村の共生・対流」，最終閲覧日2014年1月14日，http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/index.html
- ・小田切徳美（2009）『農山村再生－「限界集落」問題を超えて－』岩波書店
- ・大井達雄（2013）「連続テレビ小説『カーネーション』による経済効果の計測－観光消費額を中心として－」『観光学』8：1-11
- ・わかやま移住推進委員会（2008）『和歌山県の移住・交流推進に向けて』和歌山県
- ・山梨市・山梨市定住促進プロジェクト（2007）『山梨市定住促進事業に係る経済波及効果試算結果』
- ・安田秀穂（2008）『自治体の経済波及効果の算出：パソコンでできる産業連関分析』学陽書房
- ・財団法人えひめ地域政策研究センター（2006）「愛媛県への団塊世代移住による経済波及効果について」

受理日：2015年1月7日